

Довгалюк Олена,
Інститут мистецтв, спеціальність «Дизайн»
Науковий керівник: **Папета Олена Валеріївна,**
кандидат мистецтвознавства,
доцент кафедри дизайну Інституту мистецтв

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті визначено сучасні засоби та методи маркетингових технологій формування іміджу підприємства, які сприятимуть створенню позитивного іміджу з метою підвищення репутації вітчизняної компанії.

Ключові слова: імідж; маркетингові технології; технології формування іміджу підприємства; засоби формування іміджу підприємства.

Актуальність теми. Успішна діяльність компанії залежить від багатьох факторів, у тому числі від іміджу. Використання сучасних маркетингових технологій формування іміджу може стати рушійною силою в умовах функціонування вітчизняного підприємства. Формування позитивної та високої репутації компанії є тривалим і нелегким процесом, який передбачає створення фірмового стилю, визначення ролі підприємства в суспільстві, його ідентифікації. Перелічені фактори є визначальними в ринковому середовищі, гарантуючи громадський рейтинг і фінансовий успіх компанії.

Питанням формування іміджу підприємства присвятили свої наукові дослідження такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Б. Джі, Д. Дороті, Герберт Кессон, В. Гарденер і С. Леві, Г. Даулінг, Н. Л. Рогалева, Н. М. Сіняєва, Т. В. Герасимова, Т. А. Соломанідіна, С. В. Резонтов, В. Новік та ін. Науковці акцентують увагу на взаємозв'язку PR-технологій і проблем формування іміджу. Безсумнівно, що недостатня увага, яка приділяється проблемам зв'язків із громадськістю та засобам створення іміджу, зумовили значне відставання нашої країни від передових технологій, що існують за кордоном.

Мета статті полягає у виявленні сучасних маркетингових технологій для створення позитивного іміджу вітчизняного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові технології – сукупність прийомів, методів і прийняття рішень, які характеризують діяльність компанії з управління своєю позицією на ринку, вибору і досягнення компанією її основних цілей. Позиціонування – це технологія маркетингу, що дозволяє товару компанії за допомогою певних інструментів зайняти на ринку більш вигідну позицію, ніж позиції товарів компаній-конкурентів. Григор'єв М. Н. у книзі «Маркетинг» дає таке визначення: «Позиціонування – це розробка і створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, відмінне від становища товарів-конкурентів. Позиціонування фірми – дії з розробки пропозиції компанії (фірми) і її

іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти сприятливе положення у свідомості цільової групи споживачів». [5]

Поняття іміджу. Дослідники Д. І. Тер-Мінасова, А. В. Петровський, М. Г. Ярошевський відзначають, що найбільш вдалою альтернативою поняттю «імідж» може виступати слово «образ» (та ін.), яке ми використовуємо як синонімічне терміну «імідж». Визначення іміджу різними авторами дозволяє говорити про нього як про важливе для сучасного суспільства явище. В процесі формування іміджу враховують досягнення ефективності діяльності, а також одержання прибутку. Звертають увагу на її роль у забезпеченні добробуту суспільства. Для іміджу дуже важлива соціальна спрямованість фірми (організації). Основними засобами формування іміджу підприємства є візуальні, вербальні та рекламні засоби, оригінал-макети, заходи «паблік рілейшнз» (Public relations, PR-заходи) і фірмовий стиль. До них відносять дизайнерські прийоми формування іміджу, що включають створення упаковки, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів об'яв. Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтована на потреби цільової аудиторії. Оригінал-макети, як правило, виконуються в єдиному стилі та в одній колірній гаммі. Вважається, що колір найбільше сприяє встановленню контакту між фірмою і покупцем. Колір сприймається і запам'ятовується значно швидше, ніж зображувальна і письмова інформація.

Необхідно, щоб в результаті, сформований образ був легко впізнаваним і зрозумілим, не містив негативного емоційного забарвлення, містив значимість для суспільства в цілому.

Заходи PR (Public relations, PR). Інститут суспільних відносин (IPR) у Великобританії прийняв наступне визначення цього поняття: «public relations — це заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю. Заходами public relations є презентації, виставки, робота зі спонсорами та з засобами масової інформації. Проведені заходи повинні відповідати специфіці фірми. Важливе також ставлення цільової аудиторії до проведених PR-акцій та обсяг аудиторії акції, яка спонсорується».

Наприклад, «Ніссан Мотор Україна» з 2006 р. випускає перший корпоративний журнал українською мовою «Made in Nissan». Основні цілі створення журналу – підтримка та розвиток іміджу марки та компанії в Україні, а також закріплення позицій бренду Nissan в Україні. Також «Ніссан Мотор Україна» широко розміщує рекламу в елітних періодичних виданнях для чоловіків та жінок: «EGO», «Бизнес», «Elle» та вміло використовує інструменти PR – такі, як презентації нових автомобілів, вечірки для потенційних та постійних клієнтів.

В умовах нинішніх соціокультурних змін невід'ємним компонентом роботи багатьох підприємств стала PR-діяльність.

Фірмовий стиль. Значну роль у створенні іміджу підприємства відіграє фірмовий стиль. Фірмовий стиль – це сукупність художньо-текстових і технічних складових, які забезпечують зорову і смислову єдність продукції та діяльності фірми, вихідної від неї інформації, внутрішнього і

зовнішнього оформлення. До елементів фірмового стилю належать: товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок, фірмове гасло (слоган), фірмовий колір (кольори), фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи.

Завдання фірмового стилю полягає в закріпленні у свідомості покупця позитивних емоцій, пов'язаних з оцінкою якості товарів, високого рівня обслуговування, чіткій відмінності від аналогічних об'єктів фірм-конкурентів. Тобто фірмовий стиль виконує розрізняльну функцію.

Реклама. Як сучасна маркетингова технологія, реклама активно використовується у процесі формування іміджу. Роль реклами в діяльності підприємства стала ключовим моментом сучасної торгівлі. Призначення реклами – стимулювання продажів або встановлення ідентифікації фірми.

Розробка рекламних методів впливу на споживача та застосування маркетингових технологій передбачають реалізацію уявлення та очікування споживачів щодо привабливих властивостей товару підприємства. Реклама, як функція виробництва, покликана вирішити задачу вмовляння, «спокуси» потенційного споживача образом товару або підприємства. Цим пояснюється домінування в рекламному образі виразності.

Одним із ефективних методів є імідж-реклама. Вона має багато переваг, так як спрямована не тільки на безпосередніх покупців (споживачів), а й на тих людей, які не зацікавлені споживати даний товар або послугу. Тобто імідж-реклама здатна охопити всі верстви населення. Вона спрямована на створення позитивного образу товару або фірми.

Висновки. Імідж, як метод маркетингових технологій, є складним аспектом корпоративної ідентифікації. Щоб створений імідж (образ) підприємства, утвердився в масовій свідомості цільової аудиторії, необхідно впроваджувати сучасні ефективні засоби, PR- технології, імідж-рекламу, що прискорюють цей тривалий процес.

Формування іміджу (образу) компанії за допомогою візуальних та рекламних засобів є важливою і необхідною частиною діяльності підприємств.

Впровадження використання новітніх методів маркетингу при створенні іміджу гарантують підвищення престижу вітчизняного підприємства за допомогою фірмового стилю, збільшення ефективності реклами та різних заходів щодо просування товару, посилення конкурентоспроможності підприємства.

ПОСИЛАННЯ

1. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне: кол. монография/ под ред.: А. В. Овруцкого, В. О. Пигулевского. — 2011. — 403 с.
2. Писарева Е. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: современные технологии, стратегии, инструментарий (теория и практика) [Текст]: учебное пособие / Е. В. Писарева. - Москва: Ваш полиграфический партнер, 2014. — 281 с.

3. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие / Б. Л. Борисов. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 624 с.
4. Made in Nissan. Первый корпоративный журнал Nissan в Украине / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2006/08/11/r7/>
5. Григорьев М.Н. Маркетинг. Учебник, 5-е изд., перераб. и доп., Сер. 60 Бакалавр. Прикладной курс – М.: Издательство Юрайт, 2015 – 559с.